PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kota Padang)

Messi Syofiani¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung hatta

E-mail : messisyofiani@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan. Berdasarkan data dan riset *strategi marketing* yang didapat oleh tim internal Kompas, dapat disimpulkan bahwa performa penjualan *brand* MS Glow sangat bagus pada periode ini. Hal ini dibuktikan dengan posisi MS Glow yang mampu menduduki peringkat pertama dalam top rank pelembab wajah periode 16—30 Juni 2022, meskipun MS Glow menduduki posisi pertama, perusahaan MS Glow tetap meningkatkan daya saingnya untuk menjamin kelangsungan bisnisnya [1]. Salah satu untuk meningkatkan daya saingnya yaitu dengan meningkatkan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang di jual [2]. *Price discount* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena pengurangan harga produk bertujuan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian [3]. Fenomena ini menjadi sebuah topic yang menarik untuk di bahas karena minimnya penelitian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang di pergunakan untuk bahan

perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis. Seluruh masyarakat kota Padang yang melakukan keputusan pembelian skincare MS Glow dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel komunikasi pemasaran dan *price discount* dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai purposive sampling. Ciri-ciri yang dipakai yaitu umur 17 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan responden. Sampel diambil sebanyak 60 responden dihitung berdasarkan perhitungan (Sugiyono, 2016) [4]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (komunikasi pemasaran, *price discount* dan keputusan pembelian) maka jumlah variabel dikali 20 = 60 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut [5]. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Ket
Komunikasi Pemasaran (X1)	0,179	1.249	0,217	H1 Ditolak
Price Discount (X2)	0,487	2.505	0,015	H2 Diterima

Berdasarkan Tabel 1. Diatas terlihat bahwa Variabel komunikasi pemasaran (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179 dan t hitung 1,249 serta signifikan 0,217 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat di artikan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di kota padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel *price discount* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,487 dan t hitung 2,506 serta signifikan 0,015 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

KESIMPILAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Komunikasi pemasara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow di Kota Padang. *Price discount* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Faidah, & D. (2018). *Pengaruh komunikasi pemasaran personal selling terhadap pengambilan keputusan pembelian produk oriflem melalui citra merek sebagai variabel intervening*. 2.
- [2] Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 41–52.
- [3] Rofi'ha Fitrotin, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492–1500. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- [4] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.